ada di luar negeri."

Misalnya, di Indonesia akan dibangun pusat belanja seperti di Singapura (Orchad Road-Red), cukup sulit dilaksanakan. Di samping lahan yang akan dipergunakan dan tanah yang akan dibebaskan sudah mahal harganya. Sementara untuk menjadikan suatu kawasan menjadi pusat perbelanjaan yang besar, prosesnya memakan waktu lama. Di Indonesia juga ada, seperti di Pasar Baru, Senen, namun mereka sudah cukup ketinggalan, tutur Ir. Fajraa Oemar—Direktur PT Duta Wisata Loka.

Ir. Fajraa Oemar

Budiarsa Sastrawinata

Sedangkan daya jangkau suatu perbelanjaan yang tumpang tindih dari sisi peraturan Pemda, hal tersebut memang tidak diperkenankan. Akan tetapi, dari sisi peruntukan komersialnya tergantung pada si pengembang. Sementara itu, jelasnya menambahkan, dari sisi pengunjung *(audience)* akan banyak alternatif dan persaingan tersebut akan menjadi ketat.

Sehingga, ujarnya, untuk jangka panjang daya jangkau yang berdekatan tersebut kurang menguntungkan. Ia menyarankan, agar asosiasi yang tergabung dalam bisnis ritel berperan. Ditambahkan, untuk bisnis ritel saat ini perkembangannya tidak terlalu menggembirakan, disamping itu *tenant* dan ritelnya hanya itu-itu saja. Jadi, menurutnya, untuk jangka panjang kurang menguntungkan.

Justru yang dikhawatirkan dalam menjalankan bisnis tersebut, biasanya para pengembang cukup sulit dalam menentukan audience yang berkunjung. Sedangkan audience yang masuk tentunya juga tergantung dari tenant yang ada.

Sementara Budiarsa Sastrawinata—Direktur Utama PT Bumi Serpong Damai, ketika ditanya mengenai pusat belanja yang marak tumbuh di suatu kawasan tertentu, ia hanya menjawab, "Bagaimana kita dapat memberikan yang lebih baik. Kemudian, sebagai pelaku bisnis ritel, hendaknya juga menyelami apa yang diinginkan konsumen. Karena, apa yang kita lakukan tentu untuk kepuasan konsumen." Sebenarnya, yang diberikan juga cukup simpel.

Oleh sebab itu, sebagai pengembang, harus dapat membaca arah selera dari masyarakat. Sedangkan bila dilihat dengan keadaaan sekarang dari jumlah penduduk yang cukup besar dan daya beli masyarakat juga meningkat, berarti berdirinya pusat belanja yang kian marak ini dapat diterima secara logika. Sehingga, dalam bisnis ritel ini, masih punya peluang.

Selain itu, konsumen saat ini dan masa datang cenderung lebih fleksibel. Yaitu, mereka pergi ke suatu tempat sudah menemui segala kebutuhannya tanpa harus berpindah tempat, mengakhiri pembicaraan. ■ **Nur Wahyuni**

Bisnis ritel dengan konsep yang jelas

Beberapa konsep shopping mal yang ada di Indonesia, banyak ditangani oleh arsitek dari luar. Ini ditandai dengan berdirinya beberapa mal dalam skala besar, khususnya di Jakarta dan sekitarnya (Jabotabek). Misalnya, Mal Pondok Indah, Mega ITC, Mangga Dua Mal dan masih banyak lagi. Sehingga konsep-konsep yang ada, tak akan jauh berbeda dengan negara asalnya. Baik itu yang berkiblat gaya Amerika maupun Eropa.

Di akhir 1996, pasok ruang ritel di Jakarta akan mencapai 1,1 juta m2. Sekitar 38 persen dari ruang tersebut akan selesai kurang dari dua tahun dan sisanya baru selesai dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hingga akhir 1996 ini baru mencapai 213.195 m2. Pada 1997 mencapai 145.000 m2. Dan di 1998 pasok baru diperkirakan 200.000 m2.

Dengan jumlah pasokan ruang yang terus semakin bertambah dalam skala yang cukup besar (di atas 30.000 m2) dikhawatirkan akan terjadi kelebihan pasok di Jakarta untuk jenis ritel tertentu. Sementara itu, jenis usaha ritel yang ada di Indonesia cukup beragam, antara lain; *shopping centre, hypermarket, stand alone, discounter, supermarket dan General Merchandised Store.*

Dari kenyataan tersebut di atas, Konstruksi mencoba menghadirkan pengamat properti dan pengembang yang bergerak dalam bisnis ritel dalam kondisi saat ini.

Tak hanya sekedar memenuhi kebutuhan

Kecenderungan orang dalam mengunjungi pusat perbelanjaan saat ini, tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (one stop shopping) saja. Akan tetapi sudah berkembang, juga sebagai sarana untuk mencari hiburan (rekreasi). Misalnya: *ice skating*, bioskop dan sebagainya, jelas Ipung Sri Purwanto—Konsultan *Public Relation* Mega Mal Pluit. Sehingga, saat ini lebih cenderung pada konsep *shopping and leisure*. Misalnya, Taman Anggrek yang menggabungkan konsep apartemen dan shopping.

Kebutuhan akan adanya pusat perbelanjaan berkaitan erat dengan : 1) suatu mal yang berdiri harus mempunyai konsep

Single koridor, direncanakan agar semua penyewa mempunyai peluang sama untuk dapat dikunjugi

yang jelas, 2) Mempunyai *captive market* yang jelas, 3) Lokasi yang menguntungkan/strategis, 4) Pasar yang terarah, 5) *Tenant mix* yang dapat menarik pengunjung. Misalnya desain interior dibuat single koridor, maka semua outlet yang ada mempunyai peluang sama untuk dapat dikunjungi, dan 6) pihak pengelola yang cukup profesional, agar ritel tersebut tetap eksis.

Selain konsep yang jelas, suatu pusat perbelanjaan harus mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri. Contohnya, dalam Mega Mal Pluit menghadirkan *Promenade* di tepi danau. Juga, servis pelayanan keamanan dari pusat belanja itu sendiripun, merupakan pertimbangan yang cukup patut diperhitungkan pula.

Ditambahkan, mal yang banyak berdiri dan akan dibangun cenderung di atas 100.000 m2. Di negara-negara seperti Malaysia, Singapura mereka rata-rata sudah membangun di atas 100.000 m2. Dengan demikian, mal yang berskala kecil dimungkinkan akan mengalami persaingan yang cukup berat.

Sementara itu, radius yang ideal antara mal satu dengan lainnya tidak ada batasan yang jelas, kilahnya. Misalnya: di daerah Jakarta Barat sarat dengan pusat belanja, yaitu Mal Taman Anggrek, Puri Indah, Mega Mal Pluit, Mal Ciputra. Karena sebenarnya yang menentukan adalah captive market-nya dapat memenuhi space yang tersedia dan daya beli masyarakat cukup tinggi. Sehingga, makin dekat jarak antar mal, berarti akan makin kompetitif. Karena mereka mengambil kue dari target market yang sama.

Apalagi, jelasnya, pendapatan income per kapita semakin meningkat sekitar 7 persen (Jabotabek). Dengan demikian, Jakarta masih membutuhkan pusat perbelanjaan yang berkembang menjadi shopping and leisure. Sedangkan untuk daerah sekitar Botabek pun, masih dirasakan kurang adanya pusat perbelanjaan. Sehingga peluangnya masih besar.

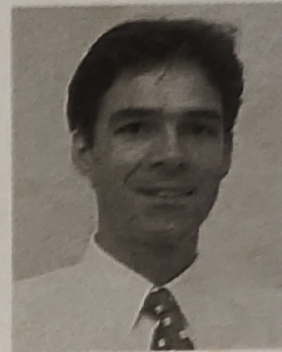
Sesuai daya tangkap pasar

Sementara Ir. Panangian Simanungkalit, RIM—Pengamat Properti mengatakan, "Ia tidak terlalu optimis maupun pesimis terhadap proyeksi pusat perbelanjaan. Karena semua itu tergantung dari jumlah rata-rata permintaan dan space yang ada." Namun secara sektoral geografis, ada kemungkinan beberapa pasar tidak terserap. Contohnya, di pinggir kota yang terlalu jauh dari pusat kota. Sebab, mereka hanya dapat dinikmati sebagai *week end shopping centre*. Akan lain halnya, bila lokasinya strategis dan daya beli masyarakat cukup tinggi. Karena itu, tambahnya, lokasi juga merupakan faktor yang harus dipahami pula.

Selain itu, ia juga menyoroti, bahwa dalam radius yang berdekatan (*inner city*) keberadaan pusat perbelanjaan dalam menarik segmen pasarnya itu, bukan suatu permasalahan yang harus ditakutkan. Misalnya di daerah Jakarta Barat yang banyak berdiri berbagai macam pusat belanja, mereka tidak dapat disebut sebagai over suplai yang signifikan untuk menurunkan harga sewa ruang outlet yang ada. Karena , bila dilihat dalam bisnis perkantoran dari harga sewa ruang berkisar USD 24 dan saat ini hanya berkisar USD 12 masih tetap berjalan. Jadi, bila harga sewa ruang ritel turun dari USD 60 menjadi USD 50, itu bukan fenomena yang ditakutkan.

Ipung Sri Purwanto

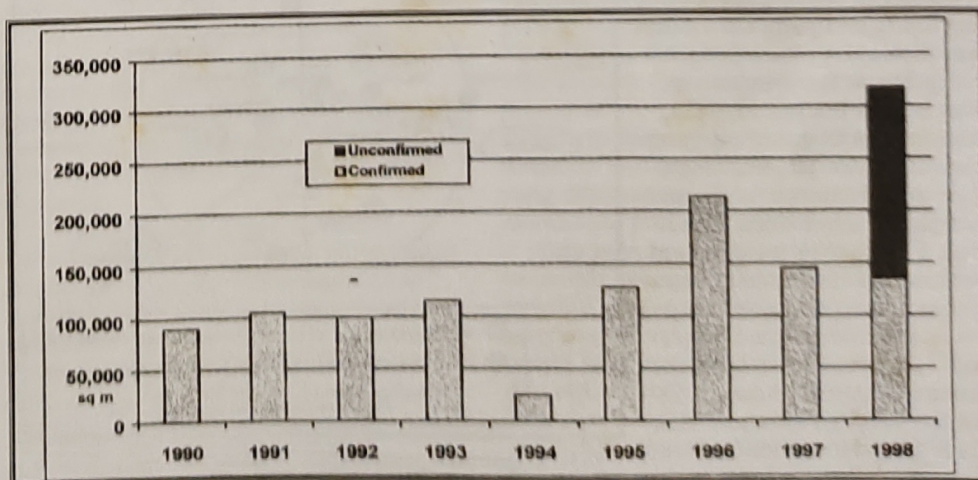
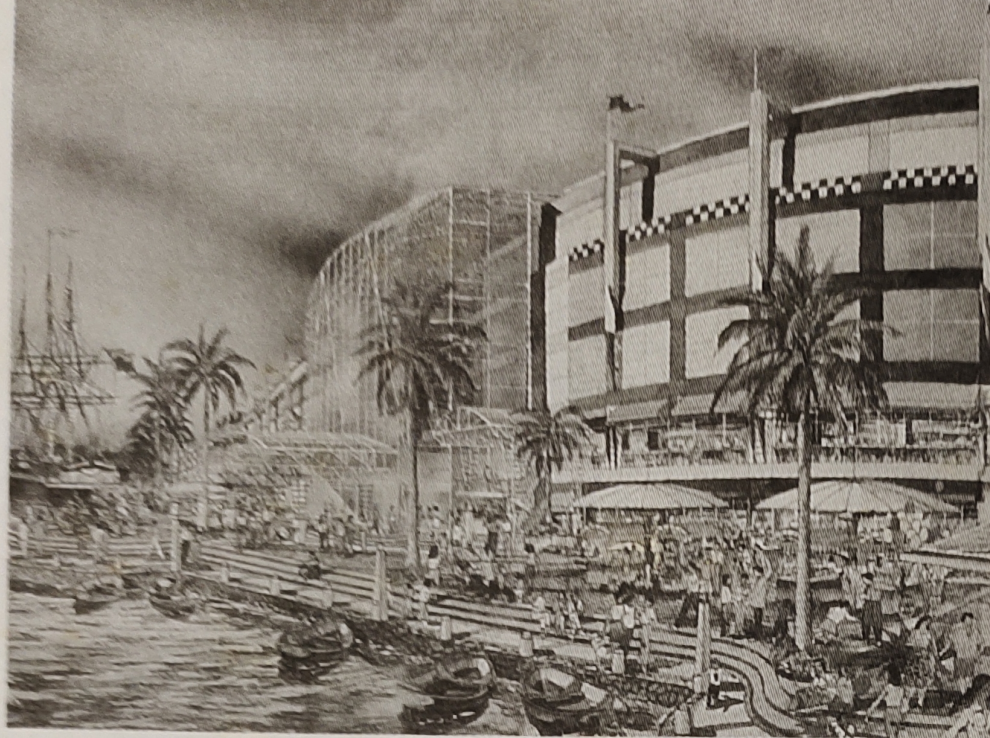
Julian Rayner

Jadi, menurut Panangian, suplai dan *demand* dari suatu pusat belanja dipengaruhi oleh adanya *market mekanism*. Kedua, dipengaruhi pula oleh grup ritel dari luar dengan manajemen dan *construction development* yang lebih canggih. Sehingga, setiap pemilik dari suatu pusat belanja harus mengembangkan bagaimana strategi dan konsepnya, agar tetap eksis. Minimal, dari sudut *ritel mix* harus berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.Menurut pengamat ini, pendekatan pasar ritel adalah yang sesuai dengan daya tangkap pasar, sehingga peluangnya akan semakin besar. Sebab, jelasnya, pusat belanja dalam skala besar di Indonesia tak akan menjadi tren, hanya menjadi sentra saja. Misalnya, pasar Tanah Abang, meskipun besar tetap hanya ada satu. Apalagi di era yang serba global ini, masyarakat lebih condong untuk mengunjungi pusat belanja yang tak terlalu jauh dari tempat tinggalnya. Karena makin jauh, makin banyak kendala untuk menuju tempat tersebut, seperti kemacetan dan sebagainya.

Justru, tambahnya, pengembang yang membidik sektor menengah akan tetap eksis, karena memang segmennya cukup banyak. Seperti, Grup Matahari yang mempunyai cabang di lebih dari 75 tempat. Terkecuali, apabila pusat belanja tersebut dapat memenuhi berbagai macam fungsi kebutuhan masyarakat. Namun, apabila hanya merupakan shopping centre, lama kelamaan orang akan bosan untuk mengunjungi dan memilih alternatif lain.

Pasok yang berlebih

Hal senada diungkap pula oleh Julian Rayner--Agency Dept. PT First Pasific Davies Indonesia, "Usaha bisnis shopping centre, dimungkinkan untuk masa mendatang akan kelebihan pasok. Hanya pusat perbelanjaan modern yang memiliki ciri-ciri yang fundamental akan tetap bertahan."

Yaitu, pertama yang dapat memenuhi

Tabel 1. Pasok tahunan ruang usaha pusat perbelanjaan di Jakarta. Sumber: FPDI

Selain konsep yang jelas, diharapkan pusat belanja memiliki ciri khas sendiri.

kebutuhan akan fasilitas pusat perbelanjaan modern. Kedua, kemampuan menjaring pasar yang besar dan konsumen yang berpotensial tinggi dalam membelanjakan uangnya. Ketiga, memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Keempat, memiliki desain gedung yang menarik. Kelima, memiliki pebisnis/penyewa ritel yang beragam dengan barang yang beragam pula. Terakhir, memiliki manajemen yang profesional dalam penanganannya.

Akan tetapi, masih menurutnya, bisnis shopping centre merupakan sebagian kecil dari bisnis ritel. Sehingga, untuk segmen pasar menengah, tetap masih banyak dibutuhkan. Malah persaingan yang terjadi adalah dari para penyewa yang bersaing dalam menawarkan produk yang beragam. Bahwa nantinya akan terjadi over suplai itu hanya terjadi pada sebagaian shopping centre Sedangkan shopping centre hanya merupakan bagian dari sekian banyak bisnis ritel.

Ketika ditanya mengenai hadirnya pusat belanja dalam daya jangkau yang berdekatan, menurut Julian, pengembang harus mempertimbangkan berapa banyak luas jangkauan (*catchment area*) yang dapat mereka jangkau. Idealnya adalah untuk mencapai tempat tersebut dapat ditempuh 5 sampai 10 menit dalam berkendara. Selain itu, para pengembang harus pula membagi marketnya bila pusat perbelanjaan tersebut tumpang tindih (dalam jangkauan yang berdekatan). Bila daya jangkau berdekatan dengan tempat tinggal, tetapi terjadi kemacetan, konsumen lebih memilih alternatif lain.

Selain itu, persaingan antar tenant pun bisa juga terjadi. Mengapa ? Sebab, para penyewa dengan produk tertentu (produk impor/franchise luar), tentu mereka juga ingin melebarkan sayapnya pada beberapa shopping tertentu. Sehingga, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal. Antara lain, shopping yang mudah daya jangkaunya, kenyamanan dari pusat belanja itu sendiri.

Justru saat ini pusat belanja yang ada di Indonesia, bersaing dalam hal: 1) Masing-masing shopping bersaing utnuk memiliki tenant yang beragam, 2) Saling berlomba untuk menyediakan fasilitas yang menarik pengunjung. Misalnya: dalam pusat belanja dilengkapi dengan sarana hiburan, seperti time zone, roll coaster, ice skating dan masih banyak lagi.

Megamal
Daan Mogot
Mangga Dua
Kelapa Gading
Makro
Supermal
Citraland
Cempaka Mas
Taman Anggrek
Plaza Indonesia
Atrium Senen
Puri Indah
Ambassador
Makro
Blok M
Senayan
Kasablanka
Mal Metropolitan
Kota BNI
Plaza Blok M
Citramal
Mega Pasaraya
Pondok Indah
Pejaten
Plaza Sudirman
Makro
Makro
Mal yang sudah ada
Mal yang akan selesai tahun 1998
Mal yang akan selesai tahun 1996
Mal yang akan selesai tahun 1997
Toko-toko Diskon/Grosir yang sudah ada

. Tabel 2. Distribusi pusat belanja di Jakarta dengan luas lebih dari 30.000 m2. Sumber: FPDI

Semakin banyak ragam permainan akan semakin mahal investasinya, tutur Julian.

Akan tetapi, tambah Julian, apabila dalam kurun waktu minimal 5 tahun fasilitas tersebut tidak diganti, banyak pengunjung yang merasa bosan dan akhirnya segan untuk mengujungi pusat belanja tersebut sebagai sarana rekreasi selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di negara lain, ia memberikan contoh, fasilitas hiburan diganti secara rutin setiap 2 tahun sekali. Jadi tidak seperti kebanyakan para investor yang membuat fasilitas hiburan cukup sekali saja. Di mana makin lama orang akan semakin bosan dengan permainan yang monoton.

Sementara itu, beberapa tahun mendatang, prediksi Julian, para pengembang akan beralih dalam menanamkan investasi ke daerah pinggiran kota dan permukiman-permukiman baru di wilayah Botabek. Secara keseluruhan, tingkat permintaan untuk ruang usaha di pusat perbelanjaan modern cukup tinggi. Tingkat permintaan tertinggi, lanjutnya, datang dari pebisnis restoran dari kelompok pemegang lisensi asing. Begitu pula pebisnis ritel busana asing juga diperkirakan meningkat. Hal ini berkaitan dengan keharusan dari pemegang lisensi untuk membuka beberapa outlet dalam operasinya.

Sedangkan dari tingkat hunian di kebanyakan perbelanjaan modern cukup tinggi hingga rata-rata 95 persen. Sehingga, tandasnya, mal-mal yang sedang dalam tahap konstruksi saat ini juga memperoleh pre-komitmen yang tinggi dari para penyewa yang menyewa ruang usaha berukuran normal.

Tetapi, nantinya, menurut proyeksi Julian, dalam situasi pasar yang sudah mapan (dewasa), persaingan antar pusat perbelanjaan akan berubah. Tidak lagi bersaing dalam menyediakan fasilitas hiburan. Tetapi, justru mereka akan lebih mengkhususkan diri, pada segmen pasar yang terbatas dan tertentu. Misalnya, akan mengkhususkan pada peralatan elektronik, rumah tangga dan juga memfokuskan pada kenyamanan serta akses yang mudah dijangkau. Di Eropa, hal seperti ini sudah menggejala dalam menawarkan barang secara khusus (tertentu), tekannya memberi contoh.

Sehingga, nantinya jika pasar yang khusus tersebut sudah memasyarakat, hendaknya dibiarkan agar masyarakat/pasar yang menentukan. bagaimanapun juga agar terbentuk secara alamiah. Sebab investor pun dapat menilai sendiri apakah sepi atau ramai pengunjungnya. ■

Nur Wahyuni